

# Mestrado Próprio Semipresencial

Gestão de Marketing  
e Comunicação Política



**tech** universidade  
tecnológica

## Mestrado Próprio Semipresencial

### Gestão de Marketing e Comunicação Política

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-gestao-marketing-comunicacao-politica](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-gestao-marketing-comunicacao-politica)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Por que fazer este Mestrado  
Próprio Semipresencial?

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 12*

04

Competências

---

*pág. 16*

05

Direção do curso

---

*pág. 20*

06

Conteúdo programático

---

*pág. 24*

07

Estágio

---

*pág. 36*

08

Onde posso realizar  
o Estágio?

---

*pág. 42*

09

Metodologia

---

*pág. 46*

10

Certificado

---

*pág. 54*

01

# Apresentação

Liderar campanhas eleitorais de políticos importantes certamente é a aspiração de inúmeros profissionais especializados na área de comunicação política. Nos últimos anos, o cenário da disputa eleitoral se transformou com o surgimento das redes sociais, onde as campanhas ocorrem de forma prolongada e em favor de um ou outro partido. Um cenário que exige dos diretores e chefes desses departamentos o domínio da política, do marketing e das estratégias de comunicação mais eficazes. Por isso, a TECH elaborou este programa, que conta com o mais avançado e atualizado programa de estudos 100% online sobre Marketing Político, Comunicação Institucional e Gestão de Crises. Além disso, o programa é complementado por um estágio profissional em uma agência conceituada para que o profissional possa aprimorar suas habilidades de gestão.





“

*Com este programa, você aprenderá as principais estratégias de comunicação, persuasão e desenvolvimento de mensagens com um grupo de especialistas em marketing político”*

Um dos primeiros governantes que soube usar a Internet para se comunicar com os eleitores, obter recursos econômicos e mobilizar seus seguidores foi o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Indiscutivelmente, isso representou uma mudança nas estratégias eleitorais em todo o mundo, e que hoje utilizam a esfera digital como uma alternativa complementar, e às vezes preferencial, para alcançar seu eleitorado e usá-la como um instrumento de governo.

Diante dessa realidade, o profissional que deseja dirigir qualquer campanha de marketing e comunicação política deve estar ciente das inovações estratégicas utilizadas na área, além de conhecer amplamente a liderança e a comunicação. Para integrar-se a tudo isso, a TECH elaborou este Mestrado Próprio Semipresencial, que combina o melhor programa acadêmico com um estágio profissional em uma empresa líder do setor.

Assim, o profissional que ingressar nessa especialização acadêmica terá um conteúdo multimídia inovador, que permitirá se aprofundar no Marketing Político e Eleitoral, na construção da estratégia política e na campanha eleitoral. Tudo isso com um plano de estudos disponível 24 horas por dia, em qualquer dispositivo com conexão à Internet.

Uma vez concluída a fase teórica, o profissional realizará um estágio profissional em uma empresa líder na área de Marketing e Comunicação Política. Dessa forma, e durante 3 semanas intensivas, o aluno formado poderá atuar junto aos maiores especialistas da área, observando de perto como é a rotina de trabalho, como é planejada a comunicação e como é realizada a gestão de crises.

A TECH proporciona, dessa forma, uma excelente oportunidade de evolução na área de gestão de departamentos de Marketing e Comunicação Política, através de uma formação acadêmica flexível e prática que atende, a partir de uma perspectiva teórico-prática, às necessidades reais dos profissionais que buscam impulsionar suas carreiras.

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Marketing e Comunicação Política** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- O desenvolvimento de mais de 100 estudos de caso apresentados por especialistas em comunicação política.
- Seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informações específicas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- Planos abrangentes para ação sistematizada no campo de negócios
- Sistema interativo de aprendizagem baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre situações apresentadas.
- Diretrizes práticas para o uso das principais ferramentas de comunicação política
- Sua ênfase especial nas metodologias mais inovadoras para a aplicação de técnicas de liderança nos negócios
- Lições teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, seja fixo ou móvel, com conexão à Internet
- A possibilidade de fazer um estágio em empresas líderes na área.



*Aperfeiçoe suas habilidades com um estágio de três semanas em uma das maiores empresas internacionais de Marketing”*

“

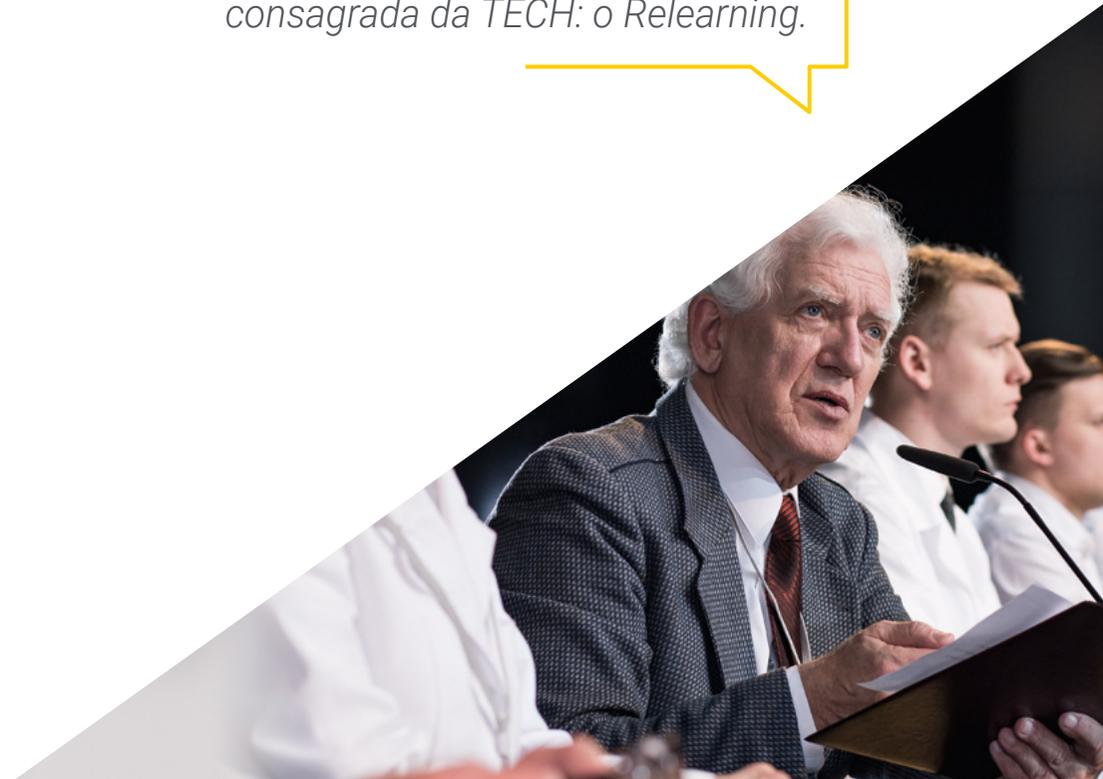
*Trabalhe com os melhores profissionais do mundo em Comunicações Políticas, e eles o orientarão rumo à excelência”*

Nesta proposta de Mestrado Próprio Semipresencial, de caráter profissionalizante e na modalidade semipresencial, o programa está voltado para a atualização de profissionais especializados em comunicação política, que desempenham suas funções em organizações políticas ou empresas de comunicação, e que necessitam de uma qualificação de nível elevado. Os conteúdos são baseados nas mais recentes evidências científicas e são orientados de forma didática para integrar o conhecimento teórico na prática do marketing e da comunicação política. Os elementos teóricos e práticos irão favorecer a atualização do conhecimento e permitir a tomada de decisões na elaboração da melhor estratégia de comunicação política.

O conteúdo multimídia, elaborado com a mais recente tecnologia educacional, permitirá que o profissional de comunicação política obtenha uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para capacitar em situações reais. Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, na qual o profissional deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

*Dirija a comunicação de organizações políticas, aplicando estratégias de marketing social e eleitoral.*

*Você terá acesso aos conteúdos mais atualizados da área, todos desenvolvidos com a metodologia consagrada da TECH: o Relearning.*



# 02

## Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

Na área de comunicação política, o domínio de conceitos teóricos é a base para qualquer estratégia que seja adotada no futuro. É por isso que essa dualidade aparece na elaboração deste Mestrado Próprio Semipresencial produzido pela TECH. Uma qualificação inovadora, que combina os conhecimentos mais avançados sobre marketing operacional e estratégico, ferramentas de ação em campanhas eleitorais ou comunicação corporativa com um estágio profissional em uma empresa líder no setor. Dessa forma, o profissional poderá obter uma visão muito mais completa do panorama atual do Marketing e da Comunicação Política e ampliar suas habilidades de liderança nesse campo. Tudo isso, com a orientação dos maiores especialistas da área.





“

*A TECH traz para perto de você os maiores especialistas em Marketing e Comunicação Política, permitindo que você lidere os melhores departamentos nessa área”*

### **1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível**

A participação ativa dos políticos na internet, especialmente pelas redes sociais, impõe o domínio da linguagem política ajustada a cada plataforma e ao público correspondente. Isso é essencial na atualidade, e é por isso que a TECH aproxima os profissionais desse programa dos avanços estratégicos desenvolvidos pela comunicação política no mundo digital. Dessa forma, eles serão capazes de executar ações online eficazes, liderando campanhas eleitorais a nível mais elevado.

### **2. Aprofundar-se através da experiência dos melhores especialistas**

Nesse processo acadêmico, o profissional será acompanhado por uma equipe de professores especializados na área de Marketing e Comunicação Política. Dessa forma, ele poderá construir as bases do conhecimento nessa área, que serão aplicadas diretamente durante seu estágio profissional. É um ambiente em que o aluno também estará cercado por especialistas na área, e assim aprenderá de perto como gerenciar uma equipe destinada a desenvolver e implementar estratégias de comunicação política.

### **3. Ter acesso a ambientes de ponta**

A TECH está comprometida desde o início em inserir o profissional em um ambiente de excelência. Por isso, ela realiza uma seleção criteriosa do corpo docente que compõe esse curso, além das empresas onde será realizado o estágio profissional. Dessa forma, o aluno terá acesso garantido a um ambiente conceituado na área de Marketing e Comunicação Política que o levará a aperfeiçoar suas habilidades de liderança na área.





#### **4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada**

O propósito da TECH com este Mestrado Próprio Semipresencial é aproximar os profissionais de suas necessidades reais para que sejam capazes de gerenciar os departamentos de Marketing e Comunicação Política mais relevantes. É por isso que ela oferece uma estrutura teórica flexível, sem aulas presenciais, que é perfeitamente complementada por um estágio intensivo e avançado de 3 semanas. Tudo isso permitirá que o aluno aprenda as técnicas e os procedimentos mais atualizados e eficazes utilizados nesse setor.

#### **5. Ampliar as fronteiras do conhecimento**

A TECH oferece, através desta especialização acadêmica, uma grande variedade de possibilidades de crescimento profissional. Ele permite não somente adquirir conhecimentos avançados, mas também aplicá-los em uma empresa conceituada, realizando atividades voltadas para a gestão de equipes de Marketing e Comunicação Política. Uma oportunidade única que somente a TECH, a maior universidade digital do mundo, poderia oferecer.

“

*Você irá vivenciar uma imersão prática completa na clínica que escolher”*

03

# Objetivos

Este Mestrado Próprio Semipresencial foi elaborado para capacitar os alunos utilizando várias ferramentas para enfrentar o desafio de criar uma estratégia de planejamento de mídias e marketing que beneficiará qualquer pessoa vinculada ao mundo político. Para isso, o profissional contará com um programa que une todo o conhecimento teórico mais importante da área e um estágio profissional em uma das maiores agências de Marketing Digital.





“

*Neste programa, você não só aprenderá, como também realizará as atividades de um comunicador especializado no segmento político. Uma oportunidade única para sua carreira profissional”*



## Objetivo geral

---

- O Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Marketing e Comunicação Política foi elaborado para proporcionar aos alunos as ferramentas necessárias para enfrentar o desafio de criar um plano estratégico de Marketing e Comunicação Política que contemple não apenas as questões éticas da proposta política, mas também os canais a serem utilizados, a mensagem e as diretrizes escolhidas. Um objetivo que o aluno poderá alcançar em apenas 3 semanas de estágio intensivo

“

*Com a TECH, você chegará ao topo, e é por isso que você contará com acesso a um programa que irá ajudá-lo a analisar o desenvolvimento das mudanças sociais para escrever mensagens compatíveis com o cenário atual”*





## Objetivos específicos

---

- Conhecer os fundamentos do management, estratégia, marketing e comunicação
- Compreender o funcionamento das instituições e organizações políticas
- Conhecer os objetivos e ferramentas do marketing e da comunicação política
- Saber como aplicar ferramentas de marketing e comunicação dependendo do produto político: programa, partido e candidato
- Conhecer as etapas e o desenvolvimento de uma campanha política e eleitoral
- Desenvolver os conceitos de cidadania e sociedade e reconhecer seus direitos e deveres
- Analisar o desenvolvimento da mudança social
- Estudar a participação cidadã e o conceito de opinião pública
- Desenvolver aspectos da política e das ideologias
- Analisar os diferentes conceitos de democracia
- Analisar os cenários políticos internacionais atuais
- Descrever a elaboração e desenvolvimento de um plano estratégico
- Percorrer as características e peculiaridades da estratégia digital, estratégia corporativa e estratégia tecnológica
- Conhecer as noções básicas de Marketing e do management
- Conhecer as funções do marketing estratégico
- Aprender as dimensões da estratégia de marketing
- Entender como funciona o mix de marketing
- Desenvolvimento de um plano de marketing
- Aprender como a comunicação funciona e é gerenciada nas organizações
- Analisar as tendências da comunicação empresarial

# 04

# Competências

Ao concluir cada módulo do plano de estudos, os alunos irão adquirir as competências profissionais necessárias para realizar um excelente trabalho como comunicador. O aluno será capaz de demonstrar as habilidades e técnicas que o ajudarão a elaborar mensagens que tenham o público e comuniquem as intenções de partidos políticos ou candidatos presidenciais.



A close-up photograph of two people's hands in a meeting. One hand is holding a pen, and the other is resting on a document. The background is blurred, showing a person in a brown suit. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Com este Mestrado Próprio Semipresencial,  
você estará apto a trabalhar no setor político,  
produzindo textos impactantes e envolventes”*



## Competências gerais

---

- ♦ Saber como trabalhar em uma redação na área política e interagir com o resto dos editores de sua mídia
- ♦ Desenvolver uma estratégia e um planejamento para a seleção de fontes de informação no campo político
- ♦ Saber aplicar os conhecimentos para poder criar uma estratégia em comunicação política
- ♦ Gerar conhecimento especializado em cada uma das áreas que influenciam o Marketing e a Comunicação Política
- ♦ Ser capaz de escrever peças para fins de política
- ♦ Utilizar o vocabulário especializado nesta área do conhecimento
- ♦ Saber como analisar as estratégias dos diferentes partidos políticos e como fornecer informações de acompanhamento em tempo hábil
- ♦ Delimitar o nicho de mercado e o público-alvo da comunicação
- ♦ Determinar os erros mais frequentes cometidos pelo diretor de comunicação política e suas consequências





### Competências específicas

- ♦ Aplicar as técnicas e ferramentas mais dinâmicas de Coaching Político
- ♦ Conhecer os benefícios do Marketing Social
- ♦ Compreender as últimas tendências e metodologia para aprender mais e melhor sobre o mercado eleitoral
- ♦ Comunicar melhor verbalmente e não verbalmente, inovar na criação de conteúdo para informar o eleitorado através do desenvolvimento do plano de conteúdo político
- ♦ Conhecer as principais plataformas de interação cidadã, assim como as ferramentas mais relevantes para trabalhar o marketing político digital



*Domine as principais plataformas de interação social e crie a estratégia de comunicação política mais eficaz para atrair novos eleitores”*

05

# Direção do curso

A equipe de professores responsável pela parte teórica é formada por um grupo de profissionais de excelência especializados em marketing e comunicação política. A equipe combinou sua experiência profissional e os conhecimentos mais atualizados para elaborar um plano de estudos compatível com as demandas do setor. Eles também participaram da criação e da preparação de materiais didáticos para reforçar o conteúdo teórico.





“

*Aprenda com os maiores profissionais da área e saiba mais sobre as últimas atualizações em jornalismo e marketing político”*

## Direção



### Sr. Adolfo López Rausell

- ♦ Consultor Independente da KMC
- ♦ Comercial e técnico de pesquisa na Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing na Alcoworking
- ♦ Gerente no Clube de Inovação da Comunidade Valenciana
- ♦ Formado em Economia e Estudos Empresariais pela Universidade de Valência
- ♦ Curso de Marketing pela Escola de Negócios ESEM
- ♦ Membro da AECTA (membro do Conselho Administrativo), AINACE (membro do Conselho Administrativo), Club Marketing Valencia (ex-presidente), AECTA (membro do Conselho Administrativo), AINACE (membro do Conselho Administrativo).Valencia (ex-presidente)



“*Matricule-se agora e cresça na sua área de trabalho através de um programa completo que lhe permitirá colocar em prática tudo o que aprendeu*”

# 06

## Conteúdo programático

Nesta primeira parte do Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Marketing e Comunicação Política, os alunos terão acesso a um plano de estudos 100% online que foi elaborado de forma personalizada para impulsionar sua carreira. Além disso, durante 12 meses, o aluno terá acesso ininterrupto aos conteúdos de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento. Assim, após o término do programa, o aluno estará devidamente apto a realizar diversas atividades em um estágio presencial em uma agência de Marketing Digital.



“

*Recursos multimídia, leituras obrigatórias, estudos de caso... você dispõe de um excelente material didático que pode ser acessado 24 horas por dia, em qualquer dispositivo eletrônico com conexão à Internet”*

## Módulo 1. Sociedade, cidadania e política

- 1.1. Cidadãos e sociedade
  - 1.1.1. Conceito de sociedade
  - 1.1.3. Tipos de cidadãos
- 1.2. Mudança social
  - 1.2.1. Conceito de mudança social
  - 1.2.2. Fatores de mudança social
  - 1.2.3. Mudança social transformadora
- 1.3. Participação dos cidadãos
  - 1.3.1. Participação social e cidadã
  - 1.3.2. Tomada de decisões coletivas
  - 1.3.3. Formas de participação do cidadão
- 1.4. Opinião pública
  - 1.4.1. Formas de opinião pública
  - 1.4.2. Grupos de pressão
  - 1.4.3. Grupos da população na opinião pública
- 1.5. Sociedade, política e poder
  - 1.5.1. O Poder na sociedade
  - 1.5.2. Realidade da política
  - 1.5.3. Fatores de comportamento político
- 1.6. Ideologias e ação política
  - 1.6.1. Conceito e dimensões da ideologia
  - 1.6.2. Grupos ideológicos
  - 1.6.3. Manifestações de ideologia
- 1.7. Dimensões da política
  - 1.7.1. Os regimes políticos
  - 1.7.2. Sistemas políticos
  - 1.7.3. Fatores de política pública
- 1.8. Sistemas políticos
  - 1.8.1. Conceito e características
  - 1.8.2. Tipos de sistemas políticos
- 1.9. Democracia: representação e participação

- 1.9.1. Definição de democracia
- 1.9.2. Tipos de democracia
- 1.9.3. Níveis de participação do cidadão
- 1.10. Cenários políticos internacionais
  - 1.10.1. Cenários políticos na Europa
  - 1.10.2. Cenários políticos na América do Norte
  - 1.10.3. Cenários políticos na América Central
  - 1.10.4. Cenários políticos na América Latina

## Módulo 2. Gestão e estratégia de empresas e organizações

- 2.1. Management
  - 2.1.1. Conceito de Geral Management
  - 2.1.2. A ação do Diretor Geral
  - 2.1.3. O Gerente Geral e suas funções
  - 2.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 2.2. Desenvolvimento de gestão e liderança
  - 2.2.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
  - 2.2.2. Conceito de liderança
  - 2.2.3. Teorias de liderança
  - 2.2.4. Estilos de liderança
  - 2.2.5. A inteligência na liderança
  - 2.2.6. Os desafios da liderança hoje
- 2.3. Planejamento e Estratégia
  - 2.3.1. O plano em uma estratégia
  - 2.3.2. Posicionamento estratégico
  - 2.3.3. Estratégia nos negócios
  - 2.3.4. Planejamento
- 2.4. Gestão estratégica
  - 2.4.1. O conceito de estratégia
  - 2.4.2. O processo de gestão estratégica
  - 2.4.3. Abordagens para a gestão estratégica
- 2.5. Estratégia digital

- 2.5.1. Estratégia tecnológica e seu impacto na inovação digital
- 2.5.2. Planejamento estratégico de TI
- 2.5.3. Estratégia e a Internet
- 2.6. Estratégia Corporativa
  - 2.6.1. Conceito de estratégia corporativa
  - 2.6.2. Tipos de estratégias corporativas
  - 2.6.3. Ferramentas para definir estratégias corporativas
- 2.7. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
  - 2.7.1. Criação de valor para clientes e acionistas
  - 2.7.2. Decisões estratégicas SI/TI
  - 2.7.3. Estratégia corporativa vs estratégia tecnologia e digital
- 2.8. Implementação da estratégia
  - 2.8.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo
  - 2.8.2. Mapa estratégico
  - 2.8.3. Diferenciação e alinhamento
- 2.9. Gestão financeira
  - 2.9.1. Oportunidades e ameaças no setor
  - 2.9.2. O conceito de valor e cadeia de valor
  - 2.9.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planejamento de contingência
- 2.10. Gestão estratégica de recursos humanos
  - 2.10.1. Planejamento dos postos de trabalho, recrutamento e seleção
  - 2.10.2. Capacitação e desenvolvimento de carreira
  - 2.10.3. Planejamento estratégico da gestão de pessoas
  - 2.10.4. Design e implementação de políticas e práticas de pessoal

### Módulo 3. Marketing estratégico e operacional

- 3.1. Fundamentos do Marketing
  - 3.1.1. Conceito de Marketing
  - 3.1.2. Noções básicas de marketing
  - 3.1.3. Atividades de marketing da empresa
- 3.2. Marketing Management
  - 3.2.1. Conceito de Marketing management
  - 3.2.2. Novas realidades do Marketing
  - 3.2.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
  - 3.2.4. Orientação MK holístico
  - 3.2.5. Atualização sobre os 4P do Marketing
  - 3.2.6. Tarefas da Gerência de Marketing
- 3.3. O papel do marketing estratégico
  - 3.3.1. Conceito de marketing estratégico
  - 3.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
  - 3.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 3.4. Dimensões da estratégia de marketing
  - 3.4.1. Estratégias de marketing
  - 3.4.2. Tipos de estratégias de marketing
- 3.5. Mix de marketing
  - 3.5.1. Conceito de Marketing mix
  - 3.5.2. Estratégias de produto
  - 3.5.3. Estratégias de preço
  - 3.5.4. Estratégias de distribuição
  - 3.5.5. Estratégias de comunicação
- 3.6. Marketing Digital
  - 3.6.1. Conceito de Marketing Digital
  - 3.6.2. Estratégias de comercialização no Marketing Digital
- 3.7. Inbound Marketing
  - 3.7.1. Inbound marketing eficaz
  - 3.7.2. Benefícios do Inbound Marketing
  - 3.7.3. Medir o sucesso do Inbound Marketing
- 3.8. Desenvolver um plano de marketing

- 3.8.1. Conceito do plano de Marketing
- 3.8.2. Análise e diagnóstico da situação
- 3.8.3. Decisões estratégicas de marketing
- 3.8.4. Decisões operacionais de marketing
- 3.9. Gestão de grupos de marketing
  - 3.9.1. Grupos de marketing
  - 3.9.2. A criação de grupos de marketing
  - 3.9.3. Diretrizes para a gestão de um grupo de marketing
  - 3.9.4. O futuro dos grupos de marketing
- 3.10. Social Business
  - 3.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e seus desafios
  - 3.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
  - 3.10.3. Como tornar a Web 2.0 e as redes sociais rentáveis

#### Módulo 4. Comunicações corporativas

- 4.1. A comunicação nas organizações
  - 4.1.1. As organizações, pessoas e a sociedade
  - 4.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
  - 4.1.3. Comunicação bidirecional
- 4.2. Tendências na comunicação empresarial
  - 4.2.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
  - 4.2.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
  - 4.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 4.3. Comunicação publicitária
  - 4.3.1. Comunicação de Marketing Integrado
  - 4.3.2. Plano de comunicação publicitária
  - 4.3.3. O Merchandising como técnica de comunicação
- 4.4. Efeitos dos meios de comunicação
  - 4.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicitária
  - 4.4.2. Teorias de efeitos de mídia
  - 4.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 4.5. Agências, mídia e canais online
  - 4.5.1. Agências integradas, criativas e online
  - 4.5.2. Mídias tradicionais e novos meios
  - 4.5.3. Canais online
  - 4.5.4. Outros Players Digitais
- 4.6. Comunicação em situações de crise
  - 4.6.1. Definição e tipos de crises
  - 4.6.2. Fases da crise
  - 4.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 4.7. Comunicação e reputação digital
  - 4.7.1. Relatório de reputação online
  - 4.7.2. Netiquetas e as boas práticas nas redes sociais
  - 4.7.3. Branding y Networking 2.0
- 4.8. Comunicação interna
  - 4.8.1. Programas de motivação, ação social, participação e de capacitação com RH Humanos
  - 4.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
  - 4.8.3. O plano de comunicação interna
- 4.9. Branding
  - 4.9.1. A marca e suas funções
  - 4.9.2. A criação da marca (Branding)
  - 4.9.3. Arquitetura da marca
- 4.10. Plano de comunicação abrangente
  - 4.10.1. Auditoria e diagnóstico
  - 4.10.2. Elaboração do plano de comunicação
  - 4.10.3. Resultados da medição: KPIs e ROI

## Módulo 5. Organizações: gestão de crises e responsabilidade social

- 5.1. Projeto organizacional
  - 5.1.1. Conceito de projeto organizacional
  - 5.1.2. Estrutura organizativa
  - 5.1.3. Tipos de projetos organizacionais
- 5.2. Estrutura organizativa
  - 5.2.1. Principais mecanismos de coordenação
  - 5.2.2. Departamentos e organogramas
  - 5.2.3. Autoridade e responsabilidade
  - 5.2.4. O Empowerment
- 5.3. Responsabilidade social corporativa
  - 5.3.1. Compromisso social
  - 5.3.2. Organizações sustentáveis
  - 5.3.3. Ética nas organizações
- 5.4. Responsabilidade social nas organizações
  - 5.4.1. Gestão da RSE nas organizações
  - 5.4.2. A RSE para os funcionários
  - 5.4.3. Ação sustentável
- 5.5. Gestão da reputação
  - 5.5.1. Gestão da reputação corporativa
  - 5.5.2. A abordagem da reputação da marca
  - 5.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 5.6. Gestão de riscos e crises de reputação
  - 5.6.1. Ouvindo e gerenciando as percepções
  - 5.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
  - 5.6.3. Capacitação de porta-vozes em situações de emergência
- 5.7. Conflito em organizações
  - 5.7.1. Conflitos interpessoais
  - 5.7.2. Condições de conflito
  - 5.7.3. Consequências do conflito

- 5.8. Lobbies e grupos de pressão
  - 5.8.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
  - 5.8.2. Relações institucionais e lobbying
  - 5.8.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação
- 5.9. Negociação
  - 5.9.1. Negociação intercultural
  - 5.9.2. Abordagens para a negociação
  - 5.9.3. Técnicas efetivas de negociação
  - 5.9.4. Reestruturação
- 5.10. Estratégia de marca corporativa
  - 5.10.1. Imagem pública e Stakeholders
  - 5.10.2. Estratégia e gestão de branding corporativo
  - 5.10.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca

## Módulo 6. Marketing e comunicação institucional

- 6.1. Ação política nas instituições
  - 6.1.1. Conceito de instituição
  - 6.1.2. Tipos de instituições e grupos sociais
  - 6.1.3. Ações institucionais
- 6.2. Marketing institucional
  - 6.2.1. Mercados institucionais: cidadãos e entidades
  - 6.2.2. Oferta institucional
  - 6.2.3. Satisfação do cidadão
- 6.3. Plano de marketing nas instituições
  - 6.3.1. Análise do ambiente institucional
  - 6.3.2. Objetivos da instituição
  - 6.3.3. Ações estratégicas e operacionais
- 6.4. Comunicação pública
  - 6.4.1. Agentes de comunicação política
  - 6.4.2. Mídia formal: imprensa e instituições
  - 6.4.3. Mídia informal: redes e formadores de opinião

- 6.5. Estratégias de comunicação institucional
  - 6.5.1. Conteúdo das informações institucionais
  - 6.5.2. Objetivos da comunicação institucional
  - 6.5.3. Principais estratégias de comunicação
- 6.6. Planejamento da agenda política institucional
  - 6.6.1. Elaboração da agenda institucional
  - 6.6.2. Projeto de campanhas institucionais
  - 6.6.3. Grupos alvos das campanhas
- 6.7. Comunicação governamental: governo aberto
  - 6.7.1. Conceito de Governo Aberto
  - 6.7.2. Os meios de comunicação
  - 6.7.3. Tipos de mensagens
- 6.8. Comunicação política nas democracias
  - 6.8.1. A demanda por informação nas sociedades democráticas
  - 6.8.2. Instituições como fontes de informação
  - 6.8.3. Os meios de comunicação
- 6.9. Democracia digital
  - 6.9.1. Conceito de democracia digital
  - 6.9.2. Diálogo social na internet
  - 6.9.3. Elementos de uso na Internet
- 6.10. Responsabilidade social nas instituições
  - 6.10.1. Direitos humanos e responsabilidade social
  - 6.10.2. Mudança climática e responsabilidade social
  - 6.10.3. Ética institucional

## Módulo 7. Marketing político

- 7.1. Marketing social
  - 7.1.1. Marketing social
  - 7.1.2. Marketing socialmente responsável
  - 7.1.3. Marketing de causas sociais
- 7.2. Introdução ao marketing político e eleitoral
  - 7.2.1. Marketing político
  - 7.2.2. Marketing eleitoral



- 7.2.3. Componentes do mercado político
- 7.3. Cidadãos
  - 7.3.1. Organizações sociais
  - 7.3.2. Organizações e partidos
  - 7.3.3. Afiliados e apoiadores
- 7.4. Pesquisa social e política
  - 7.4.1. Conteúdo da pesquisa social e política
  - 7.4.2. Técnicas de pesquisa social
  - 7.4.3. Resultados de pesquisas sociais e políticas
- 7.5. Diagnóstico da situação social e política
  - 7.5.1. Análise da demanda social e política
  - 7.5.2. Análise ofertas políticas
  - 7.5.3. Expectativas sociais e políticas
- 7.6. Plano político de marketing
  - 7.6.1. Introdução
  - 7.6.2. Vantagens do plano de marketing político
  - 7.6.3. Etapas do plano de marketing político
- 7.7. Análise da organização política
  - 7.7.1. Análise interna da organização política
  - 7.7.2. Análise da competitividade política
  - 7.7.3. Análise do ambiente social e político
  - 7.7.4. SWOT organização política
- 7.8. Objetivos e estratégias do Plano de Marketing Político
  - 7.8.1. Definição de Objetivo
  - 7.8.2. Determinação da estratégia
- 7.9. Plano de Ação de Estratégia Política
  - 7.9.1. Conteúdo do Plano de Ação
  - 7.9.2. Critérios de medição para as ações
  - 7.9.3. Indicadores de monitoramento
- 7.10. Implementação do plano de marketing político
  - 7.10.1. Tarefas dos comitês diretivos
  - 7.10.2. Implementação do plano de ação

- 7.10.3. Contingências do plano:

## Módulo 8. Marketing eleitoral

- 8.1. Componentes do mercado eleitoral
  - 8.1.1. Introdução ao mercado eleitoral
  - 8.1.2. Censo eleitoral
  - 8.1.3. A oferta eleitoral: partidos e coalizões
- 8.2. Comportamento eleitoral
  - 8.2.1. Introdução
  - 8.2.2. Tendências de votação
  - 8.2.3. Razões para votar
- 8.3. Pesquisa de mercado eleitoral
  - 8.3.1. Conteúdo da pesquisa
  - 8.3.2. Técnicas qualitativas
  - 8.3.3. Técnicas quantitativas
- 8.4. Estudos de intenção de voto
  - 8.4.1. Estudos pré-eleitorais
  - 8.4.2. Sondagens de saída
  - 8.4.3. Estimativas de votação
- 8.5. Diagnóstico da situação eleitoral
  - 8.5.1. Análise da demanda eleitoral
  - 8.5.2. Análise da oferta de correspondência
  - 8.5.3. Análise da oferta do candidato
- 8.6. Plano de campanha eleitoral
  - 8.6.1. Introdução
  - 8.6.2. Etapas da campanha eleitoral
  - 8.6.3. Prazos das campanhas eleitorais
- 8.7. Produto eleitoral
  - 8.7.1. Programa eleitoral
  - 8.7.2. Candidatos
  - 8.7.3. Marcas políticas
- 8.8. Organização da campanha eleitoral
  - 8.8.1. Comitê de Campanha Eleitoral

- 8.8.2. Equipes de trabalho
- 8.9. Plano de ação da campanha eleitoral
  - 8.9.1. Ações pessoais
  - 8.9.2. Ações virtuais
  - 8.9.3. Ações de publicidade eleitoral
  - 8.9.4. Monitoramento das ações eleitorais
- 8.10. O resultado da eleição
  - 8.10.1. Análise pós-eleição
  - 8.10.2. Interpretação dos resultados eleitorais
  - 8.10.3. Consequências políticas e eleitorais do resultado

## Módulo 9. Liderança e comunicação pessoal

- 9.1. Comunicação e Liderança
  - 9.1.1. Liderança e estilos de liderança
  - 9.1.2. Motivação
  - 9.1.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0
- 9.2. Comunicação interpessoal
  - 9.2.1. Linguagem corporal
  - 9.2.2. Comunicação assertiva
  - 9.2.3. Entrevistas
- 9.3. Habilidades pessoais e influência
  - 9.3.1. Impacto e influência
  - 9.3.2. Gestão do estresse
  - 9.3.3. Gestão do tempo
- 9.4. Liderança estratégica
  - 9.4.1. Modelos de liderança
  - 9.4.2. Coaching
  - 9.4.3. Mentoring
  - 9.4.4. Liderança transformacional
- 9.5. Oratória e capacitação do porta-voz
  - 9.5.1. Comunicação interpessoal
  - 9.5.2. Habilidades de comunicação e influência

- 9.5.3. Obstáculos à comunicação Pessoal
- 9.6. Poder na organização
  - 9.6.1. Poder nas organizações
  - 9.6.2. Fontes de energia estrutural
  - 9.6.3. Táticas políticas
- 9.7. A direção e a RSC
  - 9.7.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Empresarial
  - 9.7.2. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
  - 9.7.3. Organização da RSC Funções e responsabilidades
- 9.8. Inteligência Emocional
  - 9.8.1. Inteligência emocional e comunicação
  - 9.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
  - 9.8.3. Autoestima e Linguagem Emocional
- 9.9. Perfil psicológico do candidato
  - 9.9.1. Psicologia da liderança
  - 9.9.2. Tipologia da personalidade dos políticos
  - 9.9.3. Expectativas do candidato ideal
- 9.10. Branding pessoal
  - 9.10.1. Estratégias para o branding pessoal
  - 9.10.2. Leis de Branding pessoal
  - 9.10.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

## Módulo 10. Construção de uma estratégia política e eleitoral

- 10.1. Sistemas eleitorais
  - 10.1.2. Regulamentação eleitoral
- 10.2. Data Science & Big Data
  - 10.2.1. Business Intelligence
  - 10.2.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
  - 10.2.3. Extração, processamento e carregamento de dados
- 10.3. Coaching político
  - 10.3.1. Conceito de coaching
  - 10.3.2. Metodologias de Coaching político
  - 10.3.3. Vantagens do Coaching político

- 10.4. Inovação política
  - 10.4.1. Benefícios da inovação
  - 10.4.2. Fontes de geração de ideias
  - 10.4.3. Ideias inovadoras e mídia
- 10.5. Comportamento dos eleitores
  - 10.5.1. Processamento de informações políticas
  - 10.5.2. Avaliação das mensagens
  - 10.5.3. Modelos de decisão de votação
  - 10.5.4. Tempos de decisão na votação
- 10.6. Segmentação dos eleitores
  - 10.6.1. Características do eleitor
  - 10.6.2. Eleitores mobilizados: leais e voláteis
  - 10.6.3. Targeting e Microtargeting
- 10.7. Branding político
  - 10.7.1. Construção de marca política
  - 10.7.2. A importância da marca política
  - 10.7.3. Marca política e marca do candidato
- 10.8. Liderança política
  - 10.8.1. Definição
  - 10.8.2. Estilos de liderança na política
  - 10.8.3. Posicionamento dos candidatos
- 10.9. Mensagens políticas
  - 10.9.1. Processo criativo na campanha eleitoral
  - 10.9.2. Mensagem principal: posicionamento organizacional
  - 10.9.3. Mensagens táticas: positivas e negativas
- 10.10. Estratégias de conteúdo e Storytelling
  - 10.10.1. Blogging corporativo
  - 10.10.2. Estratégia de marketing de conteúdo
  - 10.10.3. Criação de um plano de conteúdo
  - 10.10.4. Estratégia de curadoria de conteúdo

## Módulo 11. A campanha eleitoral: ferramentas convencionais para a ação

- 11.1. Comunicação eleitoral
  - 11.1.1. Imagem em campanhas eleitorais
  - 11.1.2. Publicidade política
  - 11.1.3. Plano de Comunicação Eleitoral
  - 11.1.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 11.2. Escritórios de comunicação
  - 11.2.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
  - 11.2.2. Gestão de relatórios e entrevistas com porta-vozes
  - 11.2.3. Press-room virtual e e-comunicação
  - 11.2.4. Compra de espaço publicitário
- 11.3. Relações públicas
  - 11.3.1. Estratégia e prática de Relações Públicas PP
  - 11.3.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 11.4. Discurso político
  - 11.4.1. Estrutura narrativa
  - 11.4.2. Narração de histórias com base em PNL
  - 11.4.3. Oratória política
- 11.5. Debates eleitorais
  - 11.5.1. Preparação: temas, intervenções e respostas
  - 11.5.2. A Imagem do Candidato
  - 11.5.3. Comunicação verbal e não verbal
- 11.6. Reuniões com os eleitores
  - 11.6.1. Meeting central de campanha
  - 11.6.2. Eventos setoriais
  - 11.6.3. Reuniões segmentadas
- 11.7. Publicidade eleitoral: campanhas 360
  - 11.7.1. Campanhas centrais e complementares
  - 11.7.2. Fotos e vídeos das eleições
  - 11.7.3. Meios de comunicação
- 11.8. Logística da campanha

- 11.8.1. Organização de eventos
- 11.8.2. Distribuição física do conteúdo
- 11.8.3. Recursos humanos na logística eleitoral
- 11.9. Propaganda e Merchandising Eleitoral
  - 11.9.1. Anúncios institucionais
  - 11.9.2. Eleição de votos
  - 11.9.3. Material para presentes
- 11.10. Campanha de arrecadação de fundos e gestão de fundos
  - 11.10.1. Argumentos para a coleta
  - 11.10.2. Atividades de captação de recursos
  - 11.10.3. Plataformas de crowdfunding
  - 11.10.4. Gestão ética dos fundos

## Módulo 12. A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online

- 12.1. Plataformas Social Media
  - 12.1.1. Plataformas generalistas, profissionais e de Microblogging
  - 12.1.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
- 12.2. Estratégias em Mídia Social
  - 12.2.1. Relações públicas corporativas e mídia social
  - 12.2.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
  - 12.2.3. Análise e avaliação dos resultados
- 12.3. Web Social
  - 12.3.1. Organização na era da conversação
  - 12.3.2. A web 2.0 são pessoas
  - 12.3.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 12.4. Desenvolvimento de campanhas de e-mailing
  - 12.4.1. Listas de assinantes, leads e clientes
  - 12.4.2. Ferramentas e recursos de e-mail marketing
  - 12.4.3. Copywriting online para campanhas de e-mail marketing
- 12.5. Mobile Marketing





- 12.5.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
- 12.5.2. Modelo SoLoMo
- 12.5.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade
- 12.6. Tendências do Mobile Marketing
  - 12.6.1. Mobile Publishing
  - 12.6.2. Advergaming e Gammification
  - 12.6.3. Localização geográfica móvel
  - 12.6.4. Realidade aumentada
- 12.7. Contra-Comunicação: Fake News
  - 12.7.1. Alvos de notícias falsas em campanha
  - 12.7.2. Criando uma notícia falsa
  - 12.7.3. Divulgação de notícias falsas
- 12.8. Inbound marketing Política
  - 12.8.1. Como funciona o Inbound Political Marketing
  - 12.8.2. Atraindo o tráfego para a marca política
  - 12.8.3. Marketing de conteúdo
  - 12.8.4. Conversão de Leads a eleitores
- 12.9. Análise web
  - 12.9.1. Fundamentos de Web Analytics
  - 12.9.2. Meios clássicos vs. Meios digitais
  - 12.9.3. Metodologia de base do Web Analytics
- 12.10. Métricas digitais
  - 12.10.1. Métricas básicas
  - 12.10.2. Índices
  - 12.10.3. Definição de objetivos e KPIs

# 07

# Estágio

Nessa segunda parte do programa semipresencial, o aluno terá acesso a um estágio totalmente prático em uma das agências mais importantes do setor de Comunicação e Marketing Político em âmbito internacional. Na agência, o aluno terá o respaldo de um orientador, que o acompanhará durante todo o processo de execução das diferentes atividades propostas.



“

*A TECH proporciona a você a oportunidade de fazer um estágio profissional em uma das mais importantes agências da área de Marketing e Comunicação Política do país. Matricule-se agora e participe do melhor programa do cenário acadêmico internacional”*

O conteúdo acadêmico desse Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Marketing e Comunicação Política conta com um estágio em uma empresa líder do setor, com duração de 3 semanas. Assim, o profissional que participar do programa terá uma oportunidade única de crescer junto a especialistas da área.

Nessa proposta de estágio, de caráter totalmente prático, as atividades têm como objetivo desenvolver e aperfeiçoar as habilidades necessárias para a criação de uma estratégia de marketing e comunicação política. Da mesma forma, durante o estágio o aluno terá acesso à execução de atividades reais e específicas para que possa desenvolver sua atuação profissional com sucesso.

Uma experiência prática intensiva e única no cenário acadêmico atual, que atende à necessidade de atualizar os conhecimentos dos profissionais que dirigem departamentos de marketing e comunicação política ou que desejam avançar profissionalmente nesse campo. Tudo isso através de uma especialização acadêmica que proporcionará um estágio profissional de excelência, junto aos melhores especialistas da área.

A parte prática será realizada com a participação ativa do aluno executando as atividades e os procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e a orientação de professores e outros colegas de estágio para favorecer o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para a prática da marketing e comunicação política (aprender a ser e aprender a se relacionar).

Os procedimentos descritos abaixo formarão a base da parte prática da capacitação, e sua implementação está sujeita tanto à idoneidade dos pacientes quanto à disponibilidade do centro e sua carga de trabalho, tendo as seguintes atividades propostas:





Módulo	Atividade Prática
Gestão e estratégia de empresas e organizações	Auxiliar no planejamento da campanha de vendas
	Contribuir com a implementação de estratégias corporativas
	Apoiar na análise de cenários, tomada de decisões e planejamento de contingências
	Propor e desenvolver análises estratégicas de gestão de pessoas
Marketing estratégico e operacional	Realizar atividades de marketing para a empresa
	Colaborar no planejamento estratégica do marketing
	Desenvolver <i>um Inbound Marketing eficaz</i>
	Colaborar com o desenvolvimento do plano de marketing
	Estabelecer estratégias econômicas de comunicação empresarial na Internet
Comunicações corporativas	Fortalecer a reputação corporativa da empresa
	Colaborar na criação da identidade visual corporativa <i>Naming</i>
	Contribuir para a criação de marcas e seu posicionamento
	Oferecer suporte na comunicação de crises
	Elaborar estratégias de marcas corporativas
Marketing Política e comunicação institucional	Colaborar na execução de ações políticas e de marketing nas instituições
	Auxiliar na criação de planos de marketing nas instituições
	Implementar ações estratégicas e corporativas
	Planejar da agenda política institucional
	Realizar comunicação governamental
	Contribuir para a criação de um plano de Marketing Político
Marketing eleitoral	Realizar pesquisa de mercado eleitoral com técnicas quantitativas e qualitativas
	Realizar estudos de intenção de voto para pesquisas e estimativas
	Colaborar com o desenvolvimento do plano de campanha eleitoral
	Contribuir para a organização da campanha eleitoral
	Gerenciar relatórios e entrevistas com porta-vozes
	Colaborar na criação da estratégia e da prática que envolvem Relações Públicas PP
	Realizar o <i>Inbound Marketing</i> político

## Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de capacitação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para isso, esta entidade educacional se compromete a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a capacitação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceita antes do início da capacitação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do programa prático no centro.



## Condições da Capacitação Prática

As condições gerais do contrato de estágio para o programa são as seguintes:

**1. ORIENTAÇÃO:** durante o Mestrado Próprio Semipresencial o aluno contará com dois orientadores que irão acompanhá-lo durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas e respondendo perguntas que possam surgir. Por um lado, contará com um orientador profissional, pertencente ao centro onde é realizado o estágio, que terá o objetivo de orientar e dar suporte ao aluno a todo momento. E por outro, contará com um orientador acadêmico cuja missão será coordenar e ajudar o aluno durante todo o processo, esclarecendo dúvidas e viabilizando o que for necessário. Assim, o aluno estará sempre acompanhado e poderá resolver as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática quanto acadêmica.

**2. DURAÇÃO:** o programa de estágio terá uma duração de três semanas contínuas de capacitação prática, distribuídas em jornadas de oito horas, cinco dias por semana. Os dias e horários do programa serão de responsabilidade do centro e o profissional será informado com antecedência suficiente para que possa se organizar.

**3. NÃO COMPARECIMENTO:** em caso de não comparecimento no dia de início do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno perderá o direito de realizá-lo sem que haja a possibilidade de reembolso ou mudança das datas estabelecidas. A ausência por mais de dois dias sem causa justificada/médica resultará na renúncia ao estágio e, conseqüentemente, em seu cancelamento automático. Qualquer problema que possa surgir durante a realização do estágio, deverá ser devidamente comunicado ao orientador acadêmico com caráter de urgência.

**4. CERTIFICAÇÃO:** ao passar nas provas do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno receberá um certificado que comprovará o período de estágio no centro em questão.

**5. RELAÇÃO DE EMPREGO:** o Mestrado Próprio Semipresencial não constitui relação de emprego de nenhum tipo.

**6. ESTUDOS PRÉVIOS:** alguns centros podem exigir um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Próprio Semipresencial. Nestes casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágio da TECH para que seja confirmada a atribuição do centro escolhido.

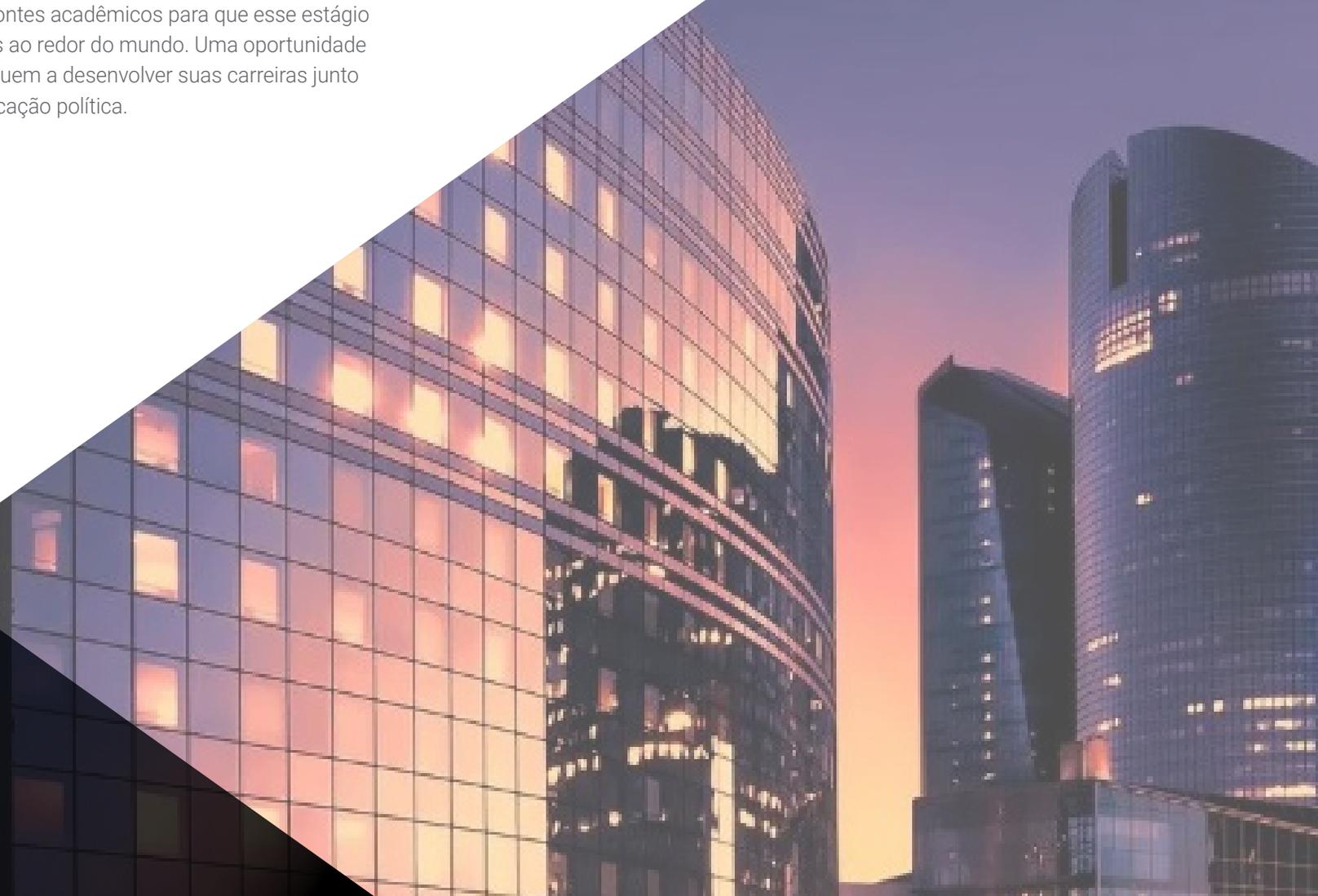
**7. NÃO INCLUÍDO:** o Mestrado Próprio Semipresencial não incluirá nenhum elemento não descrito nas presentes condições. Portanto, não inclui acomodação, transporte para a cidade onde o estágio será realizado, vistos ou qualquer outro serviço não mencionado anteriormente.

Entretanto, em caso de dúvidas ou recomendações a respeito, o aluno poderá consultar seu orientador acadêmico. Este lhe proporcionará as informações necessárias para facilitar os procedimentos.

08

# Onde posso realizar o Estágio?

Em seu propósito de oferecer educação de qualidade ao alcance da maioria das pessoas, a TECH decidiu expandir seus horizontes acadêmicos para que esse estágio possa ser realizado em diferentes instituições ao redor do mundo. Uma oportunidade única que permite que os profissionais continuem a desenvolver suas carreiras junto aos maiores profissionais da área de comunicação política.



“

*A TECH ajuda você a expandir seus horizontes profissionais, oferecendo um estágio de alta qualidade nos melhores escritórios, agências e veículos de comunicação do mundo”*

## tech 44 | Onde posso realizar o Estágio?



Os alunos poderão realizar a parte prática deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



**Escola de Negócios**

### Match Mode

País	Cidade
Espanha	Barcelona

Endereço: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada em moda para a contratação de freelancers especializados neste setor.

---

**Capacitações práticas relacionadas:**

- Gestão de Comunicação em Moda e Luxo
- Gestão de Empresas de Comunicação





**Escola de Negócios**

**Recovery**

País  
Argentina

Cidade  
São Luis

Endereço: Rivadavia 470, D5700  
San Luis, Argentina

Empresa especializada em Direito,  
Ciências Econômicas e Comunicação

**Capacitações práticas relacionadas:**  
-Gestão de Empresas de Comunicação  
Gestão de Marketing e Comunicação Política

08

# Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”*

## A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”*



*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*



## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

“*Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios*”

*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

## Metodologia Relearning

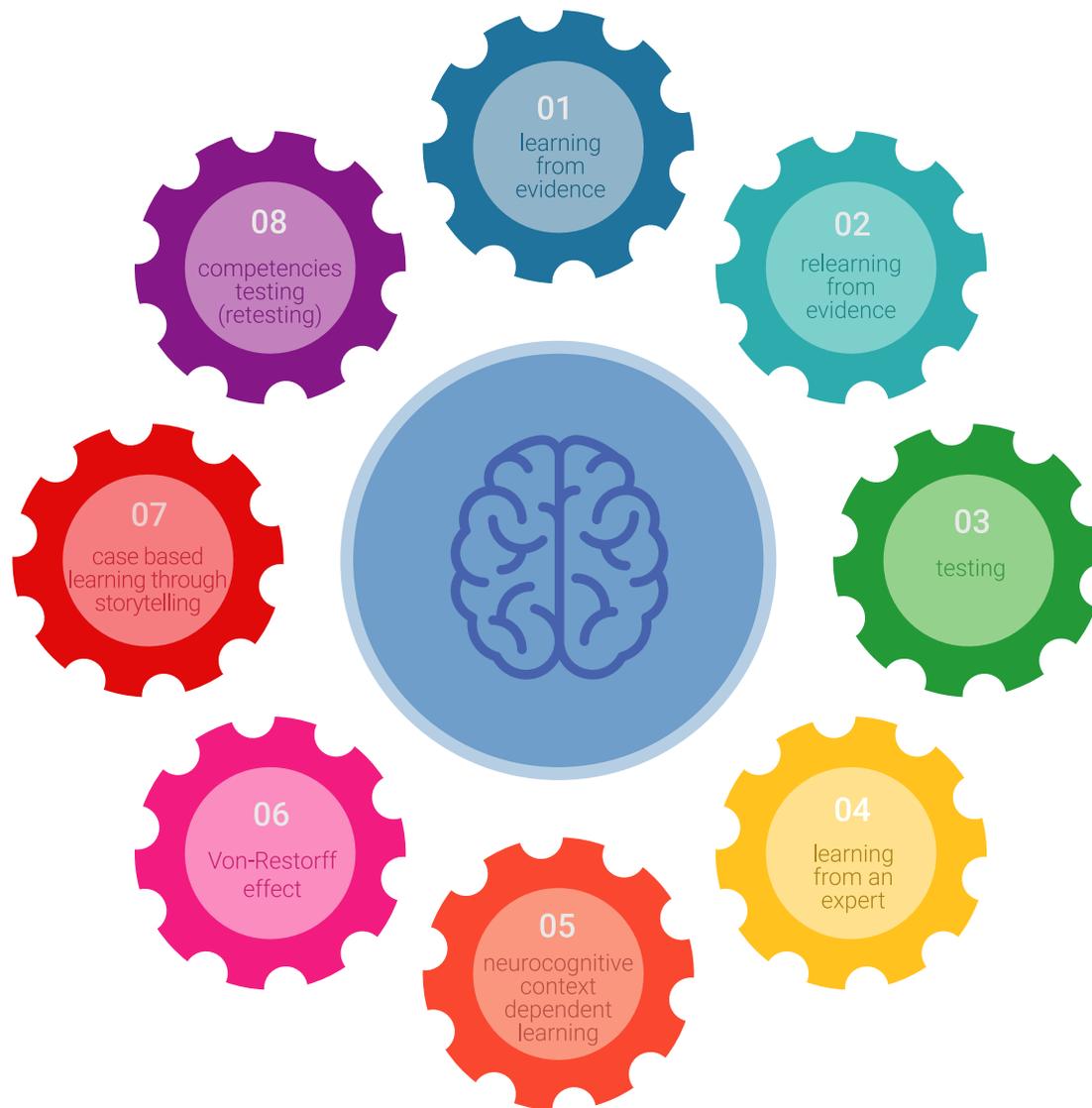
A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.*

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

*O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.*

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.

Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



#### Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



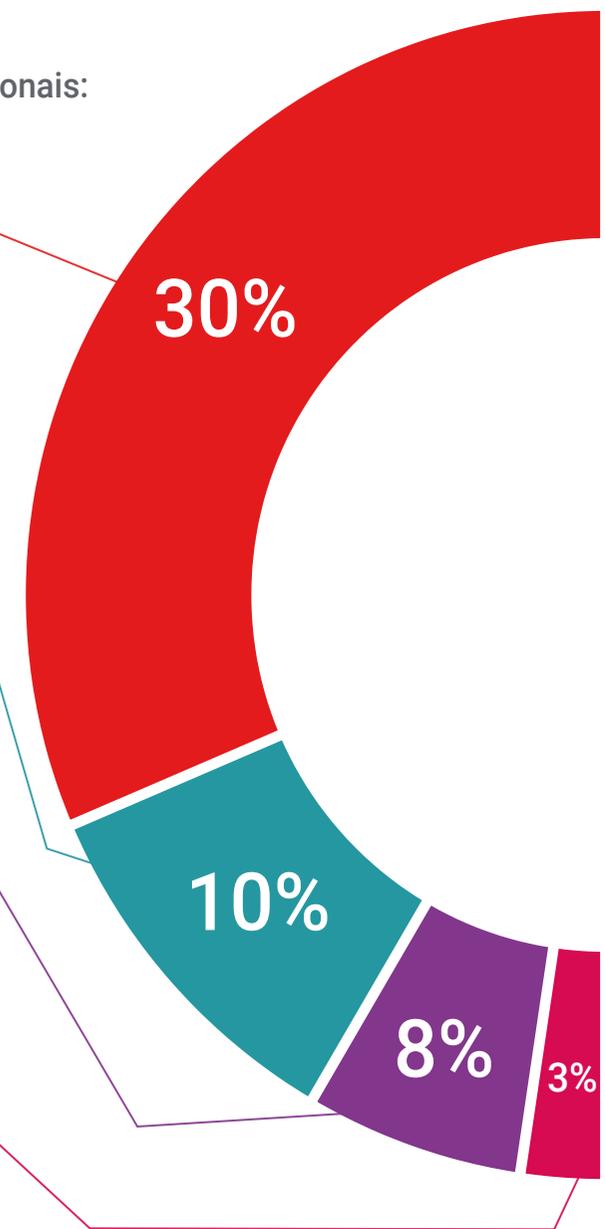
#### Práticas de habilidades gerenciais

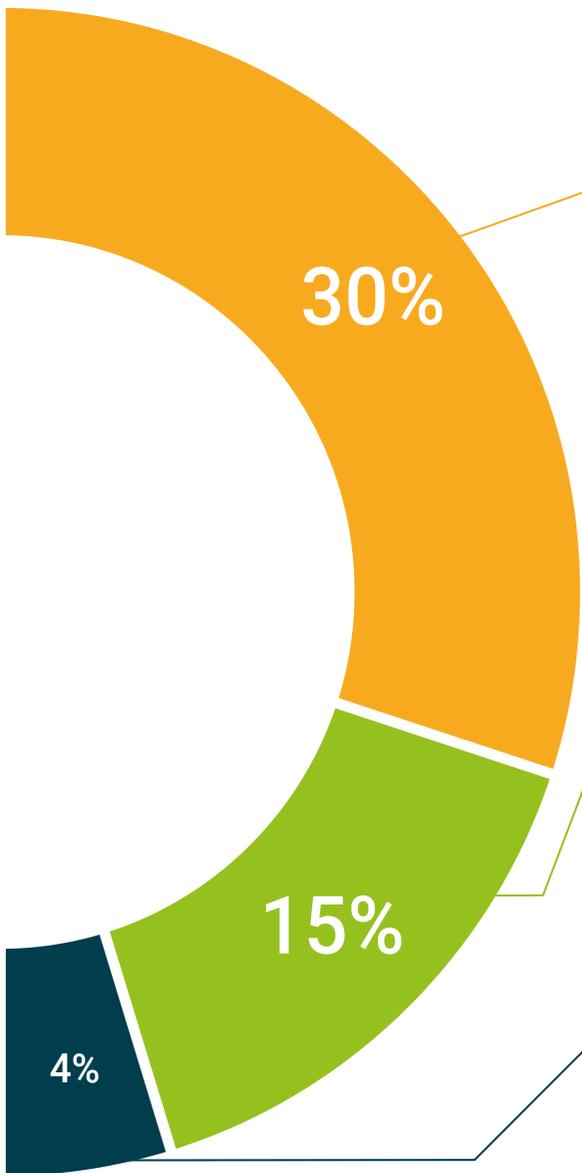
Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





#### Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



#### Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como “Caso de sucesso na Europa”



#### Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



# 10 Certificado

O Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Marketing e Comunicação Política garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio Semipresencial emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

*Conclua este programa de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Marketing e Comunicação Política** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

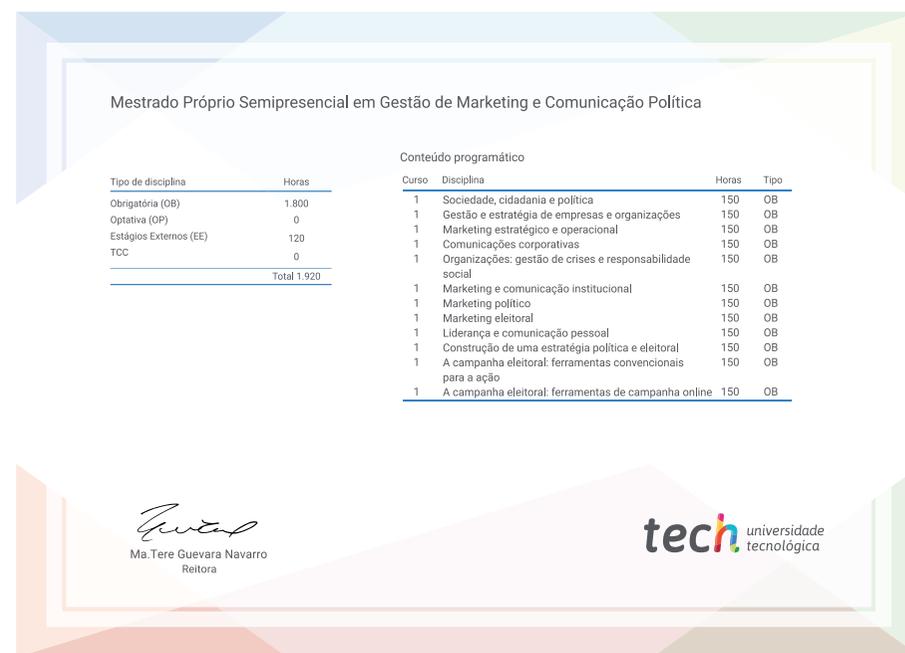
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* correspondente ao título de **Mestrado Próprio Semipresencial** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Programa Avançado, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial em Gestão de Marketing e Comunicação Política**

Modalidade: **Semipresencial (Online + Estágio)**

Duração: **12 meses**



\*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



## Mestrado Próprio Semipresencial

### Gestão de Marketing e Comunicação Política

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

# Mestrado Próprio Semipresencial

Gestão de Marketing  
e Comunicação Política

